

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架

开店 要懂得的

每一位顾客就像一本书，有难有易，有浅有深。
如何读懂“顾客”这本书？如何在销售中百战百胜？
答案尽在本书……

周锡冰◎编著

顾客 心理学

中国物资出版社

企业成长力书架

开店要懂得的顾客心理学

周锡冰 编著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

开店要懂得的顾客心理学/周锡冰编著. —北京: 中国物资出版社, 2011. 7

(企业成长力书架)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3885 - 1

I. ①开… II. ①周… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 106448 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 范虹轶

责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行 中国物资出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)
010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.clph.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3885 - 1/F · 1544

开 本 880mm × 1230mm 1/32

印 张 6.625

版 次 2011 年 7 月第 1 版

字 数 157 千字

印 次 2011 年 7 月第 1 次印刷

印 数 0001—3000 册

定 价 18.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

第一章 了解顾客的购买心理 / 1

第一节 顾客购买心理及过程 / 1

一、开店就必须懂得顾客心理学 / 1

二、不同类型的顾客其心理特征相差各异 / 5

三、顾客购买的心理阶段 / 13

第二节 顾客的购买心理 / 17

一、顾客贪利的心理 / 18

二、顾客好奇的心理 / 20

三、顾客的恐惧心理 / 28

四、顾客的逆反心理 / 29

五、顾客的从众心理 / 34

第二章 摸清顾客的心理底线 / 41

第一节 任何时候都要给足顾客面子 / 41

一、在顾客眼中,面子比金钱更重要 / 41

二、给足顾客面子,顾客才能掏出票子 / 44

三、提升店铺的经营业绩就必须懂得给足顾客面子 / 48

第二节 无论顾客对与错都不要与顾客争论 / 51

一、赢得争论的最好方式是避免争论 / 51

二、与顾客发生争执是店铺经营者的大忌 / 55

三、与顾客争辩是一种极不明智的做法 / 58

第三节 尽可能让顾客感觉占到大便宜 / 64

一、让顾客觉得物超所值 / 64



二、顾客占便宜是人性使然 / 66

三、从心理学角度思考顾客占便宜的因素 / 70

第四节 不要随意打断顾客的谈话 / 75

一、打断顾客的谈话是销售中最不理智的行为 / 75

二、任何时候都不能随意打断顾客的谈话 / 77

三、绝对不允许有意识地打断顾客的谈话 / 79

第三章 读懂每一类顾客的性格 / 81

第一节 优柔寡断型顾客 / 81

第二节 冲动型顾客 / 91

第三节 暴躁型顾客 / 97

第四节 节俭型顾客 / 100

第五节 圆滑难缠型顾客 / 104

第六节 沉默寡言型顾客 / 107

第七节 刨根问底型顾客 / 110

第八节 似懂非懂型顾客 / 114

第九节 挑剔型顾客 / 116

第十节 讨价还价型顾客 / 123

第十一节 自以为是型顾客 / 128

第四章 从顾客心理学的角度设计店铺 / 133

第一节 给你的店铺取一个好名字 / 133

一、好名字店铺将影响顾客的购买决策 / 133



二、店铺起名的原则	135
三、店铺名称不仅仅是一个代号	139
第二节 为顾客提供一个舒适的购物环境	143
一、购物环境要舒适、安全	144
二、购物环境要人性化	147
三、为顾客打造舒适的购物环境	149
第三节 具有强烈视觉信息的店标	153
一、醒目的个性化店标	153
二、店标要能够吸引顾客的眼球	155
三、店标设计要符合顾客的购买心理	158
第四节 独具匠心的店面广告	161
一、店面广告设计要新颖	161
二、店面广告的种类	165
三、店面广告设计的要求	167
第五节 商品陈列要丰富	171
一、合理地陈列商品	171
二、陈列商品一定要“活”	174
三、商品陈列的技巧	176
参考文献	180
附:《超市购物环境标准》	184
后 记	194

第一章 了解顾客的购买心理

第一节 顾客购买心理及过程

古语云：知彼知己，百战不殆。开店也一样。特别是店铺经营者在面对形形色色的顾客时，虽不求初步接触的时候就能洞悉顾客的需求，但是要在与顾客的交流过程中逐渐明确顾客的购买目的与需求。顾客，是店铺经营者的服务对象，也是需求的最终载体和产品流通的最终环节，是店铺经营者收入的实际支付者。了解顾客的类型、习惯、购买动机，从顾客的角度、立场帮助顾客购买到称心如意的商品，非常有利于促进店铺销量的提升。因此，作为一个优秀的店铺经营者是不容易的，不但要做到礼仪大方，而且最关键的是能够洞悉顾客的购买心理，懂得怎样才能顺利成交。

一、开店就必须懂得顾客心理学

对于任何一个店铺经营者来说，必须要站在顾客的立场上想问题，哪怕是顾客的拒绝也不例外。在所有销售活动中，门店销售是场所最集中、方式最简单、效果最直接的销售活



动。在顾客眼中是最直观、最便捷、最安全、最放心的消费首选，也是创业者创业方式与创业场所的首选。所以，店铺经营者如何对待客户、引导客户消费成为店铺利润增长点的关键。

顾客是否会继续光临，是否会介绍他的亲友或朋友前来，主要取决于顾客对店铺的店标、广告、商品及其经营者的第一印象。当然，良好的第一印象不仅能帮助店铺经营者争取顾客，而且还能赢得更多顾客的认可。

相反，如果店铺经营者给顾客留下了恶劣的第一印象，那么很有可能会永远失去这位顾客。当然，失去的肯定不止一个人了，也有可能是 250 个人。对此，世界上最伟大的推销员乔·吉拉德认为，在每位顾客的背后，都大约站着 250 个人，这是与他关系比较亲近的人，如同事、邻居、亲戚、朋友。如果一个推销员在年初的一个星期里见到 50 个人，其中只要有 2 个顾客对他的态度感到不愉快，到了年底，由于连锁影响就可能有 500 个人不愿意和这个推销员打交道，因为他们知道一件事：不要跟这位推销员做生意。

在激烈的竞争中，“顾客就是上帝”的观念已经深入顾客心中。要想赢得顾客的认可，就必须懂一点顾客心理学。何为顾客心理学呢？所谓的顾客心理学，其实质就是指店铺经营者抓住顾客在购买商品时的心理、心态，知道顾客的真实想法，从容有效地以巧妙的态度，或者拿出针对性的方法去对待顾客，从而完成销售。

当然，在实际的销售中，店铺经营者要做的第一件事情就是吸引顾客进店，只有顾客进店了才有成交的可能，这也



是交易达成的前提。如果顾客不进店，交易达成只能是无稽之谈。

一旦顾客进店，店铺经营者要做的第二件事情就是笑脸相迎。在店铺经营中，做得最好的企业当属世界 500 强企业的沃尔玛。沃尔玛创始人山姆·沃尔顿曾提出顾客在 3 米外就要以笑脸相迎，而且还要露出 8 颗牙。

当山姆·沃尔顿的小店在美国纽波特开业时，除了一家名叫“斯特林”的商店，这里的 4000 名居民没光顾过其他商店。

顾客们眯了几眼山姆·沃尔顿小店简单的开业仪式，就习惯地到斯特林去了。这是个不好的开端。山姆·沃尔顿当时明白，需要微笑。

于是，山姆·沃尔顿亲自到门口欢迎顾客，同他们打招呼、聊天，好像是为了他们才开了这家小店。

山姆·沃尔顿还可以同每个顾客天南海北地聊上几个小时，可以不知疲惫地谈论自己的儿子。儿子罗布森·沃尔顿当时刚 1 岁多，沃尔顿已梦想他成为自己的接班人。

山姆·沃尔顿苦心经营，竟把小店买卖搞得红红火火。山姆·沃尔顿借了些钱，又在商店门前购买了冷饮摊位，初次尝到了成功的喜悦。孩子们在摊前买冷饮，顾客在商店收款台前交款，他们排起的长队使他兴奋不已。

从这时起，山姆·沃尔顿确立了著名的“请对顾客露出你的 8 颗牙”的沃尔玛式微笑。



当然，除了微笑以外，有时候还要给顾客一些购买商品的建议，特别是顾客在选择商品时，往往会犹豫不决、拿捏不准，这时候店铺经营者就可以适时上前，询问顾客有什么需要帮助的。在顾客心理学中，如果给顾客建议过早，顾客会因店铺经营者推荐而提早离开；如果给顾客建议过迟，顾客会因店铺经营者对其缺乏热情而离开。

如果店铺经营者给顾客推荐商品，那么店铺经营者的声调必须平缓而抑扬顿挫且要有相应的专业知识。当然，在向顾客介绍商品时，店铺经营者既不能过分夸张，也不能曲意逢迎，而必须实事求是地介绍商品，有时还要敢于承认商品的某些不足。一旦遇到顾客身矮或体胖，店铺经营者要说明是商品没有个性化设计，切不可有对顾客不敬的言辞。如果顾客的选择并不符合店铺经营者的美观，店铺经营者可以坦诚表示自己的意见，但千万要说明：“喜欢的就是最好的。”

因此，店铺经营者应毫不犹豫地推荐对顾客有利的产品，一旦顾客有意，他们往往会问及价格，这时店铺经营者回答应是：“只要是能满足顾客需求的产品，价钱倒不是很重要的，因为它能满足顾客对美的需要，这也就是我们为顾客做的实事。”

有些店铺经营者不愿向顾客主动推荐产品，他们只是在被动地等顾客，这是不对的。其实，顾客对专业产品知识的了解并不是很多，他们也渴望听取其他人的意见（特别是没有人陪伴购物的顾客）。这时，店铺经营者应主动推销你自己及你的专业知识与技术，言语必须要包含产品，要取得最佳的推销效果，其中店铺经营者服务是重要的因素。店铺经营者在提供



意见前，应仔细聆听顾客的需求，然后才能提出正确的意见。对新顾客是这样，对老顾客更应是如此。顾客也许会告诉店铺经营者，以前别人告诉他许多知识，他都感到疑惑，所以，他希望听一下你的意见。此时，店铺经营者应牢记：顾客对你绝对是信任的，你提供的意见他都会接受的，你的服务和你的话语将帮助他解决这些疑难问题。这样你才能有好的收获。永远别用强迫的方式来推销，那样会得到适得其反的效果。把你的信心传达给顾客，顾客就会接受你的好意，你的推销目的也就达到了。

最重要的一点是，店铺经营者最好能记住一些顾客，当他下次再来光顾时，如果店铺经营者能准确地说出他上次购买的产品，并关心地询问他现在的使用情况，顾客会从内心发出对你的感激，因为店铺经营者的话语令他感到温暖，他会将他的实际经历告诉其他人的，这就是你能做到的最佳宣传，也是最有力的宣传。他会帮店铺经营者带来大批的顾客。

还有，当店铺经营者苦口婆心介绍半天，顾客偏偏不领情，扔下店铺经营者转身而去时，店铺经营者千万不可冷嘲热讽，说不定这正是顾客在考验店铺经营者有无诚意和耐心。过些时候，顾客兴许就会再次重返。以诚待客，以心待客，即使今天没有成交，说不定明天顾客就会惠顾。

二、不同类型的顾客其心理特征相差各异

不同的顾客，受不同的年龄、性别、职业以及个性等因素的影响，在购物过程中会表现出不同的心理差异。店铺经营者



为了向顾客提供优质高效的服务，必须了解不同的顾客在购买过程中的心理特征，从而使自己的服务更能迎合顾客的需求心理。

一般来讲，按年龄划分消费群体为：少年儿童（5～15岁）、青年（16～29岁）、中年（30～45岁）、老年（46岁之后），见表1-1。

表1-1 不同年龄的顾客购买心理差异及其接待方法

	消费心理	接待方法
青年	追求时尚与新颖，追求个性，善于表现自我，注重感情，容易冲动	介绍商品时不要反复介绍商品知识； 要注意接待速度； 宣传商品时注意激发购买情感
中年	讲究计划性、具有理智性、注重实用性、随俗求稳	不要急于介绍商品，先注意观察判断； 介绍商品时侧重商品性能和特点，突出商品内在品质及实用性、便利性； 推荐中注意培养感情，发展“回头客”
老年	购买具有习惯性，要求商品舒适实用，价格优惠，希望享受良好的接待服务	主动为老人拿、递商品； 不要急于收回商品； 耐心说明商品用法、用途； 介绍商品时应当适当放慢语速，提高音量



按消费心理的群体差异划分为：工薪层、白领层、家庭层，见表1-2。

表1-2 不同消费心理的群体差异的顾客购买心理差异及其接待方法

	消费心理	接待方法
工薪层	追求经济实惠，追求使用方便、实用，90%的顾客看重的是价格，10%的顾客有追求时尚和从众的现象	介绍商品时注重产品的价格、性能、效果、使用方便，运用赞美、对比的方法，看重相联附赠品的使用价值或新、奇的特点刺激其决策力
白领层	追求品质，追求品牌名气，被名气所累，追求时尚，自我表现，有自我实现的感觉，易冲动，注重服务技能和品质	介绍商品时，最好利用“中国驰名商标”、“国家免检”、“明星代言广告”等。赞美使顾客有被提高自身身价的心理，这一类顾客注重品质、名气、自身档次，不太注重价格的高低。 此类人群不太注重附赠相联方式，其注重相联赠品以奇、新为主，不会太多考虑其附赠品的实用价值
家庭层	注重实用、经济、方便，习惯性强，注重情感，注重服务品质	介绍商品时尽量以大包装价格实惠为主，以情感、以附近的什么人或邻居已经购买的从众心理进行介绍，以服务方式提高品质，以附带相联赠品方式进行刺激，考虑相联附赠品的实际使用价值



通过分析不同顾客差异，能使店铺经营者更好地了解和把握顾客的购买行为，摸索出服务规律。

1. 不同年龄的顾客购买心理差异分析

事实表明，不同年龄顾客购买心理差异有着很大不同，不同年龄的顾客也有不同的消费特征与不同的消费心理。20岁左右的年轻顾客是随着广告走、跟着感觉走，广告产品是他们的首选，年轻顾客容易受赠品的影响而选择自己不熟悉的品牌，为了得到喜欢的赠品放弃原来使用的品牌另择新欢，对于年轻顾客要多在赠品方面做文章。

30岁左右的工薪层特别注重实际，看重产品质量，比较相信成熟品牌或者地方名牌等。40岁左右的女性一般购买力都较强，只要产品效果好，是比较昂贵品牌的主要消费群体。50岁左右的女性顾客的消费理念就是适用，其性价比高。当然这种观点仅仅适用于一部分消费群体，并非放之四海而皆准，见表1-3。

表1-3 不同年龄的顾客购买心理特征

年轻顾客	对消费时尚反应敏感，喜欢购买新颖时髦的产品
	购买具有明显的冲动性
	购买动机易受外部因素影响
	购买能力强，不太考虑价格因素
	年轻顾客大都是新产品的第一批购买者
中年顾客	多属于理智性购买，比较自信
	讲究经济实用
	喜欢购买已被证明使用价值的新产品



续 表

老年顾客	喜欢购买同一个品牌的商品，对新商品常持怀疑态度
	购买心理稳定，不易受广告宣传影响
	希望购买方便合适的商品
	对店铺经营者态度反应敏感
	购买决定以商品的知识为依据
	喜欢收集有关的商品信息，独立思考能力强，大都不愿店铺经营者进行推荐和介绍
	善于比较挑选，不急于作决定
	购买时不动声色

2. 不同性别的顾客购买心理特征

不同性别的消费群体在消费时，心理活动的发生、表现、变化和发展规律有很多不同的地方，见表1-4。比如，男性顾客更注重实用、便利，而女性顾客更在乎美观、大方、舒适等。

表 1-4 不同性别的顾客购买心理特征

男性顾客	购买动机常具有被动性
	常为有目的购买和理智型购买
	比较自信，不喜欢店铺经营者喋喋不休的介绍
	选择商品以质量、性能为主，价格因素作用相对较小
	希望尽快完成交易



续 表

女性顾客	购买动机具有主动性或灵活性
	购买心理不稳定，易受外界因素影响
	购买行为受情绪影响较大，常为有感情地购买
	比较愿意接受店铺经营者者的建议
	选择商品比较注重外观、质量和价格
	挑选商品十分细致
	购买动机常具有随机性
	通常犹豫不决，喜欢店铺经营者喋喋不休的介绍

有人说，女人心海底针；还有人说，在现代社会，谁抓住了女人，谁就抓住了赚钱的机会。要想快速赚钱，就应该将目光瞄准女人的口袋。大部分店铺经营都是以女性顾客为主，这就需要店铺经营者更应当充分重视女性顾客的重要性，挖掘女性消费市场。因此，要想提升店铺经营的业绩，就必须对女性消费心理有一定的了解。女性顾客一般具有以下消费心理，见表1-5。

表1-5 女性顾客的购买心理特征

追求时髦	尽管不同年龄层次的女性具有不同的消费心理，但是她们在店铺消费时，首先想到的就是购买商品后能否更好地展现自己的美丽、能否增加自己的形象美，使自己显得更加年轻和富有魅力
消费动机往往冲动和灵活	女性顾客消费心理不稳定，易受到广告及服务人员的影响，消费过程中，其行为受情绪影响波动较大



续 表

感情强烈， 喜欢从众	这种心理特征表现在消费时，主要是用情感支配消费动机和消费行为，同时她们经常受到同伴的影响，喜欢朋友认可和推荐的商品
喜欢炫耀， 自尊心强	在这种心理的驱使下，她们会追求高档服务，而不注重服务价格，只要能显示自己的身份和地位，她们就会乐意接受服务

男性的经济收入较高，但在消费方面却低于女性的消费。这主要是男性认为只要能满足基本生活的需求，就没必要过多购买。他们的消费心理，概括起来有以下几点，见表1-6。

表1-6 男性顾客的购买心理特征

理智型消费， 决定果断	男性顾客一旦作出某项决定，不愿意长时间挑选。他们一般态度比较随和，不爱啰唆，对服务人员的介绍也比较相信
自主性强， 较为独立	男性顾客在消费时，不喜欢有同伴陪同，也不大需要别人的意见，较少受他人以及外界信息的影响，不喜欢服务人员喋喋不休地介绍
缺乏耐心	希望快速完成消费过程，对排队等候缺乏耐心

3. 不同性格气质的顾客购买心理特征

一个人的性格往往决定事情的结果。江山易改本性难移，就足以说明性格的关键性。在店铺经营中，店铺经营者在向顾客介绍商品时，第一步工作就是确定顾客是怎样的性格，然后对不同性格的顾客采取不同的推销策略。不同性格的顾客购买心理，见表1-7。